

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 2 No. 1 Januari 2023

Pengaruh Trust, E-Service Quality, Dan E-Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Online Marketplace Pada Siswi Smk Negeri 6 Bekasi

Sovia Wahyu Eka Pratiwi, Osly Usman, Shandy Aditya
Universitas Negeri Jakarta

Email: soviawahyu@gmail.com, oslyusman@unj.ac.id, shandy@unj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk 1) Untuk menganalisis pengaruh Trust terhadap keputusan pembelian melalui online marketplace pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi, 2) Untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap keputusan pembelian melalui online marketplace pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi, 3) Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui online marketplace pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi, 4) Untuk menganalisis pengaruh Trust, E-Service Quality, dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui online marketplace pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi. Instrumen kuesioner menjadi alat yang digunakan saat survei sebagai metode pengumpulan data. Sampel penelitian ini sebanyak 140 responden. Data yang telah didapatkan dari kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan empat hipotesis memiliki pengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan Elektronik, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, SPSS.

Abstract

This study aims to 1) To analyze the effect of trust on purchasing decisions through online marketplaces for female students at SMK Negeri 6 Bekasi, 2) To analyze the effect of E-Service Quality on purchasing decisions through online marketplaces for female students at SMK Negeri 6 Bekasi, 3) To analyze the influence of Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions through the online marketplace for female students of SMK Negeri 6 Bekasi, 4) To analyze the effect of Trust, Quality of E-Service, and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions through the online marketplace for female students of SMK Negeri 6 Bekasi. The questionnaire instrument is the tool used during the survey as a data collection method. The sample of this research is 140 respondents. The data obtained from the questionnaires were then analyzed using the SPSS program. The hypotheses as the results of testing in this study showed that the four hypotheses had a significant positive effect.

Keywords: Trust, Electronic Service Quality, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, SPSS.

Pendahuluan

Online marketplace merupakan sebuah bagian dari bisnis digital yang berkembang saat ini. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikutip oleh financedetik.com (2022) dari podomorouniversity.ac.id ada beberapa bisnis digital yang saat ini dikenal, yaitu e-commerce, *marketplace*, ad-supported dan subscription. *Online marketplace* dibuat dengan tujuan untuk mengefisiensi proses jual beli moderen. *Online marketplace* mempertemukan penjual dengan pembeli melalui platform yang disediakan oleh pihak ketiga. Dalam *platform* tersebut, penjual secara bebas menjajakan dagangannya secara visual dengan dilengkapi informasi berupa tulisan. Sementara pembeli dapat dengan mudah memilih barang dari berbagai toko *online* yang ada. Dilansir dari idxchannel.com (2022) , sepuluh *Marketplace* yang terdapat di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dan laris di awal tahun 2022 adalah Tokopedia menduduki posisi pertama dengan pengunjung sebanyak 157.233.300, dilanjutkan oleh shopee pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 132.776.700, pada posisi ketiga adalah Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 24.686.700.

Telah dilakukan survei oleh SnapCart (2021) menggunakan metode survei daring yang dilakukan sejak tahun 2021 pada bulan September, diikuti 1000 responden dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berbagai usia, dan berbagai tingkat pendapatan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan temuan SnapCart, Shopee adalah e-commerce yang paling berkesan dan e-commerce yang paling banyak digunakan orang. Menurut survei bertajuk “Tren E-Commerce Indonesia 2021” dalam Laporan Khusus Semester I-2021 Edisi special oleh Jakpat (2021), 54% pengguna Shopee adalah perempuan dan 46% adalah laki-laki. Dari segi usia, Shopee memiliki persentase pengguna tertinggi antara usia 20 dan 24 sebanyak 24%. Kemudian pengguna berusia 25-29 sebanyak 23%, 30-34 sebanyak 19%, dan usia 35-39 sebanyak 17%. Selanjutnya diikuti oleh pengguna berusia 40-44 10% dan 15-19 tahun sebanyak 7%.

Namun, Menurut pernyataan yang tertera dalam riniisparwati.com (2022), saat ini dalam aplikasi shopee, masih terdapat seller nakal yang cenderung melakukan penipuan terhadap pelanggannya. Dalam kata lain, kepercayaan konsumen masih harus dibangun lebih besar lagi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap shopee. Aryani (2022) Pun juga menyatakan hal perlu didengar oleh shopee, bahwa “Aplikasi *online marketplace* ini tentu saja beberapa kali menerima berbagai keluhan dari pelanggannya. Umumnya, keluhan yang disampaikan yaitu di antaranya adalah barang rusak, barang hilang, ataupun barang tak sesuai.”. Sementara, jika terjadi kendala dalam proses transaksi, katadata.co.id (2021) menjabarkan bahwa Terdapat berbagai cara untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait proses transaksi dengan menghubungi *Customer Service* Shopee. Review yang positif atau negatif atas sebuah produk secara tidak langsung juga akan menjadi alat pemasaran yang baik bagi perkembangan pengguna *platform online marketplace*.

Dengan adanya ketiga variabel tersebut yaitu *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan atau calon pelanggan, Shopee akan dapat dengan mudahnya menjangkau pelanggannya dan memiliki citra baik sebagai *online marketplace* yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan dapat membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, jika Shopee tidak memiliki hal tersebut, akan sulit bagi Shopee untuk sekadar mempertahankan pelanggannya, apalagi menjangkau calon pelanggan.

Permasalahan yang berkaitan dengan *Trust*, *E-service quality*, dan *Electronic word of mouth* diatas dapat membuat konsumen terpengaruh dalam melakukan

Tindakan *purchase decision* dalam belanja *online*. Meskipun, menurut Pasa et al., (2020), Handini (2020), dan Al-Bourini et al., (2021), Trust, E-service quality, dan Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, apakah aspek-aspek tersebut benar menjadi indikator atau alasan dari proses keputusan pembelian melalui shopee bagi siswi SMK negeri 06 Bekasi belum diketahui hasilnya. Jadi, pada penelitian kali ini, peneliti ingin melakukan penelitian kepada 7% pengguna shopee yang merupakan pengguna dengan rentang usia 15-18 tahun yang menjadi keterbaruannya penelitian peneliti dari hasil penelitian lain. Dan berdasarkan berbagai latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti tertarik kemudian memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Trust, E-Service Quality, dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui online marketplace pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi**”.

Metode Penelitian

Penelitian kali ini dianalisis dengan metode kuantitatif yang dimana penelitian bermetode kuantitatif mengharuskan peneliti untuk mengukur atau menghitung sehingga penelitian kualitatif membutuhkan hipotesis atau pertanyaan yang perlu dijawab untuk mendapatkan tujuan penelitian (Yusuf, 2016).

a. Populasi

Populasi ialah area generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang menampakkan kualitas dan karakteristik tertentu yang diputuskan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Siswi SMK Negeri 6 Bekasi.

b. Sampel

Menurut Arikunto (2012), jika populasinya kurang dari 100 akan diambil seluruhnya sebagai sampel total, tetapi jika populasinya lebih dari 100, dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari total populasi. Saat ini, jumlah populasi Siswi SMK Negeri 6 Bekasi saat penelitian ini berlangsung terdata sebanyak 556 orang secara keseluruhan (Kemdikbud, 2022). Dengan populasi tersebut, maka akan ditargetkan minimal sampel sebanyak 25% yaitu 139 dibulatkan menjadi 140 responden. Target sampel pada penelitian ini adalah berstatus sebagai siswi aktif yang bersekolah di SMK Negeri 6 Bekasi, berusia 14-18 tahun, Pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian secara online dalam 6 bulan terakhir.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) data terbagi kedalam 2 macam yaitu data primer juga data sekunder. Pada penelitian yang peneliti lakukan kali ini, peneliti mengumpulkan data dengan metode survei melalui instrumen kuesioner yang telah dibuat dan disebarkan kepada responden. Sehingga data yang dimiliki peneliti merupakan data primer. Peneliti menyebarkan pertanyaan kepada responden secara daring menggunakan *google form*.

d. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for Social Science (SPSS). Peneliti melakukan langkah-langkah untuk menganalisis data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji persyaratan analisis, uji asumsi klasik, persamaan regresi berganda, uji hipotesis, sumbangan relative, dan analisis koefisien determinasi.

Uji validitas dan juga reliabilitas instrument setiap variable dilakukan menggunakan SPSS dan suatu kuesioner dinyatakan valid jika $r_{table} >$ dari 0,361.

Setelah dilakukan uji validitas, dilakukan uji reliabilitas yang diperoleh dari hasil proses menggunakan Cronbach alpha. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 (>0.6). Uji persyaratan analisis pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas peneliti deteksi dengan 2 cara yaitu dengan analisis grafik dan kolmogorov- smirnov. Dengan analisis gradik jika data terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan setelahnya di uji kembali menggunakan alpha Cronbach dan jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji linearitas variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika signifikansi pada *Linearity* kurang dari 0,05. Selain itu, untuk mengetahui keberadaan autokorelasi. Salah satu caranya adalah menggunakan uji Durbin- Watson (DW test). Durbin- Watson hanya digunakan untuk mengetahui autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) juga mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu berupa titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal tersebut menjadi indikasi telah terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi yang didalamnya terdapat satu variabel tak bebas dan memiliki lebih dari satu variabel bebas. Persamaan regresi linear berganda adalah $\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$. Uji hipotesis terdiri dari uji Koefisien regresi serentak (Uji f), sumbangan relatif, sumbangan efektif, uji signifikansi parsial (uji t). Uji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen. Kriterianya adalah F hitung > F tabel, maka HO ditolak. Artinya variabel X1, X2 dan X3 secara serentak berpengaruh terhadap variabel Y. Sumbangan relatif dapat diperoleh dengan menghitung menggunakan rumus sebagai berikut: $SR\% = \frac{a\sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$. $JK_{reg} = a_1\sum x_1y + a_2\sum x_2y + a_3\sum x_3y$.

Sumbangan efektif dipergunakan untuk dapat mengetahui besarnya sumbangan efektif setiap predictor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi. Sumbangan efektif dapat diperoleh dengan menghitung menggunakan rumus $SE\%X = SR\%X \times R^2$. Untuk menguji signifikansi hasil uji data yang diperoleh menggunakan uji t adalah H1 diterima, jika nilai thitung > ttabel atau nilai signifikansi < 0.05 maka, hipotesis variabel independen diterima. Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan yang ditunjukkan Rumus koefisien determinasi yang peneliti gunakan adalah $R^2 = r^2 \times 100\%$.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

Tabel 1
Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perbankan dan Keuangan Mikro	113	80,7%
Rekayasa Perangkat Lunak	12	8,6%
Desain Pemodelan dan Informasi	10	7,1%

Bangunan		
Teknik Pendinginan dan Tata Udara	5	3,6%
Jumlah	140	100,0

Berdasarkan tabel 4.1 dari jumlah 140 responden yang telah mengisi kuesioner, maka diperoleh responden dari jurusan Perbankan dan Keuangan Mikro sejumlah 113 siswi dengan presentase sebesar 80,7% , responden dari jurusan Rekayasa Perangkat Lunak sejumlah 12 siswi dengan presentase sebesar 8,6%, sementara responden dari jurusan Desain Permodelan dan Informasi Bangunan berjumlah 10 orang dengan presentase 7,1% dan responden yang merupakan siswi dari jurusan Teknik Pendinginan dan Tata Udara sejumlah 5 orang dengan presentase 3,6%.

Tabel 2
Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
X (Sepuluh)	55	39,3%
XI (Sebelas)	59	42,1%
XII (Dua belas)	26	18,6%
Jumlah	140	100,0

Berdasarkan tabel 2 dari jumlah 140 responden yang telah mengisi kuesioner, maka diperoleh responden dari kelas X (Sepuluh) sejumlah 55 siswi dengan presentase 39,3%. Sementara responden siswi dari kelas XI (Sebelas) sejumlah 59 orang dengan presentase 42,1%. Dan responden yang merupakan siswi kelas XII (Dua belas) berjumlah 26 siswi dengan presentase sebesar 18,6%.

Tabel 3
Indikator Trust

Keterangan	Trust	Electronic Word Of Mouth	E-Service Quality	Purchase Decision
N	Valid	140	140	140
	Missing	0	0	0
Mean	4.0099	4.0771	4.0767	4.1871
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.51851	.53353	.58655	.56120
Variance	.269	.285	.344	.315
Range	2.00	2.00	2.25	2.60
Minimum	3.00	3.00	2.75	2.40
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum	561.38	570.80	570.74	586.20

140 responden memiliki persepsi “setuju” terhadap indikator-indikator Trust dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,0099 yang berada pada rentang interval 4,00 – 4,99. Hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap Shopee untuk menjadi tempatnya dalam melakukan kegiatan berbelanja melalui online marketplace.

140 responden memiliki persepsi “setuju” terhadap indikator-indikator E-Service Quality dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,0767 yang berada pada rentang interval 4,00 – 4,99. Hal ini menjelaskan bahwa responden beranggapan bahwa Shopee memberikan pelayanan elektronik yang baik dan berkualitas.

140 responden memiliki persepsi “setuju” terhadap indikator-indikator Electronic Word Of Mouth dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,0771 yang berada pada rentang interval 4,00 – 4,99. Hal ini menjelaskan bahwa responden menyadari bahwa review produk yang merupakan termasuk Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

140 responden memiliki persepsi “setuju” terhadap indikator-indikator Purchase Decision dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,1871 yang berada pada rentang interval 4,00 – 4,99. Hal ini menjelaskan bahwa responden yaitu siswi SMK menyadari bahwa dominannya banyak untuk memiliki keputusan untuk membeli online di marketplace shopee.

B. Uji Validitas

Tabel 4
Correlations

		TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	TR8	TOTAL
TR1	Pearson Correlation	1	.471**	.362*	.436*	.457*	.383*	.591**	.433*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.009	.049	.016	.011	.037	.001	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TR2	Pearson Correlation	.471**	1	.752**	.501**	.576**	.391*	.647**	.416*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.005	.001	.033	.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TR3	Pearson Correlation	.362*	.752**	1	.461*	.620*	.625**	.671**	.537*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000		.010	.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TR4	Pearson Correlation	.436*	.501**	.461*	1	.745*	.751*	.716**	.646*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.016	.005	.010		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TR5	Pearson Correlation	.457*	.576**	.620**	.745**	1	.752*	.661*	.530*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TR6	Pearson Correlation	.383*	.391*	.625**	.751**	.752*	1	.717*	.713*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.037	.033	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TR7	Pearson Correlation	.591**	.647**	.671*	.716*	.661*	.717*	1	.822*	.917**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

TR8	Pearson Correlation	.433*	.416*	.537*	.646*	.530*	.713*	.822*	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.017	.022	.002	.000	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.664**	.747**	.789*	.811*	.825*	.826*	.917*	.802*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Delapan butir pernyataan dinilai valid karena keseluruhan pernyataan memenuhi r tabel yaitu 0,361. Jadi, seluruh pernyataan tersebut bisa di gunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian.

Tabel 5
Correlations

		ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	TOTAL
ESQ1	Pearson Correlation	1	.562**	.672**	.673**	.334	.501**	.265	.228	.736**
	Sig. (2-tailed) x		.001	.000	.000	.071	.005	.158	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ2	Pearson Correlation	.562**	1	.617**	.586**	.415*	.725**	.503**	.298	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.023	.000	.005	.110	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ3	Pearson Correlation	.672**	.617**	1	.620**	.450*	.536**	.374*	.155	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.002	.042	.412	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ4	Pearson Correlation	.673**	.586**	.620**	1	.415*	.517**	.585**	.342	.801**
	Sig. (2-tailed) x	.000	.001	.000		.023	.003	.001	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ5	Pearson Correlation	.334	.415*	.450*	.415*	1	.641**	.635**	.444*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.071	.023	.013	.023		.000	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ6	Pearson Correlation	.501**	.725**	.536**	.517**	.641**	1	.641**	.520**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002	.003	.000		.000	.003	.000
	Nx	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ7	Pearson Correlation	.265	.503**	.374*	.585**	.635**	.641**	1	.619**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.158	.005	.042	.001	.000	.000		.000	.000
	Nx	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESQ8	Pearson Correlation	.228	.298	.155	.342	.444*	.520**	.619**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.226	.110	.412	.064	.014	.003	.000		.001
	Nx	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.788**	.759**	.801**	.710**	.840**	.752**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Delapan butir pernyataan dinilai valid karena keseluruhan pernyataan memenuhi r tabel yakni 0,361. Sehingga seluruh pernyataan tersebut bisa di gunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian.

Tabel 6
Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	TOTAL 2
EWOM 1	Pearson Correlation	1	.761**	.834**	.686**	.682**	.870**
	Sig. (2-tailed) x		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EWOM 2	Pearson Correlation	.761**	1	.866**	.798**	.783**	.918**
	Sig. (2-tailed) x	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EWOM 3	Pearson Correlation	.834**	.866**	1	.781**	.838**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	Nx	30	30	30	30	30	30
EWOM 4	Pearson Correlation	.686**	.798**	.781**	1	.883**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	Nx	30	30	30	30	30	30
EWOM 5	Pearson Correlation	.682**	.783**	.838**	.883**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	Nx	30	30	30	30	30	30
TOTAL 2	Pearson Correlation	.870**	.918**	.948**	.909**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Lima butir pernyataan dinilai valid karena keseluruhan pernyataan memenuhi r tabel sebesar 0,361. Jadi, seluruh pernyataan tersebut dapat di gunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian.

Tabel 7
Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	TOTAL
PD1	Pearson Correlation	1	.904**	.676**	.643**	.693**	.
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	
PD2	Pearson Correlation	.904**	1	.529**	.709**	.654**	.
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	
PD3	Pearson Correlation	.676**	.529**	1	.590**	.585**	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	
PD4	Pearson Correlation	.643**	.709**	.590**	1	.523**	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.003	
	N	30	30	30	30	30	
PD5	Pearson Correlation	.693**	.654**	.585**	.523**	1	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003		
	N	30	30	30	30	30	
TOTAL4	Pearson Correlation	.928**	.898**	.796**	.811**	.811**	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	

Lima butir pernyataan dinilai valid karena keseluruhan pernyataan memenuhi r tabel yaitu 0,361. Sehingga seluruh pernyataan tersebut dapat di gunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Kemudian uji reliabilitas, dalam uji ini variabel dapat dinyatakan variabel yang reliabel jika memiliki nilai > 0,70. Uji reliabilitas dapat menjadi kuat jika nilai cronbach alpha digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,70. Pada penelitian ini, seluruh variabel dikatakan reliabel sebab memiliki nilai uji realibilitas > 0,70, yaitu variabel X1 mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,915. Kemudian X2 memilii cronbach's alpha senilai 0,884. Lalu X3 memiliki cronbach's alpha senilai 0,949. Dua variabel berikutnya yaitu Y memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,904.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 8
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,915
X2	0,884
X3	0,949
Y	0,904

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

E. Uji Normalitas

Tabel 9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15501609
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.032
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Kolmogorov Smirnov menampakan hasil residual data yang didapat berdistribusi normal, berdasarkan hasil output ini, menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov yang signifikan yaitu $0,06 > 0,05$.

F. Uji Linearitas

Tabel 10
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PURDE * TRUST	Between Groups	(Combined)	452.283	14	32.306	16.241	.000
		Linearity	417.699	1	417.699	209.981	.000
		Deviation from Linearity	34.585	13	2.660	1.337	.200
Within Groups			248.652	125	1.989		
Total			700.936	139			

Sesuai dengan tabel ANOVA di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan pada baris *linearity* adalah 0,000 yakni kurang dari 0,05. Jadi dapat

disimpulkan bahwa diantara variabel *Trust* dengan dengan *Purchase Decision* terdapat hubungan yang bersifat linear.

Tabel 11

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
PURDE *	Between	(Combined)	410.768	16	25.673	10.883	.000
ESERVICE	Groups	Linearity	359.974	1	359.974	152.590	.000
		Deviation from Linearity	50.794	15	3.386	1.435	.141
Within Groups			290.167	123	2.359		
Total			700.936	139			

Sesuai dengan tabel ANOVA di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan pada baris *linearity* adalah 0,000 yakni kurang dari 0,05. Jadi diantara variabel *E-Service Quality* dengan dengan *Purchase Decision* terdapat hubungan yang bersifat linear.

Tabel 12

ANOVA Table

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
PURDE *	Between	(Combined)	437.591	10	43.759	21.435	.000
EWOM	Groups	Linearity	401.839	1	401.839	196.842	.000
		Deviation from Linearity	35.751	9	3.972	1.946	.051
Within Groups			263.345	129	2.041		
Total			700.936	139			

Sesuai dengan tabel ANOVA di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan pada baris *linearity* adalah 0,000 yakni kurang dari 0,05. Kesimpulannya adalah diantara variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan dengan *Purchase Decision* terdapat hubungan yang bersifat linear.

G. Uji Multikolinearitas

Tabel 13

**Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	1.102	1.086			1.015				

TRUST	.291	.044	.411	6.601.000	.772	.493	.291	.503	1.989
EWOM	.349	.062	.360	5.671.000	.757	.437	.250	.482	2.077
ESERVICE	.128	.041	.203	3.107.002	.717	.257	.137	.455	2.198

Sumber: data diolah peneliti

Nilai VIF (variance inflation factor) dari kedua variabel lebih kecil dari 10, jadi hal tersebut dapat diduga sebagai tidak adanya multikolinearitas antara setiap variabel independen dalam model regresi.

H. Uji Autokorelasi

Tabel 14
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 ^a	.758	.753	1.609	1.979

Nilai DW hitung yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1,979. Kemudian dibandingkan dengan nilai DW tabel. Untuk membandingkan nilai DW hitung dengan DW tabel, perlu diperhatikan bagian DW tabel.

Tabel 15

N	K = 3		K = 4		K = 5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU
137	1.6765	1.7695	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.6778	1.7672	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988

Berdasarkan persamaan $dU < d < 4 - dU$ maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- ⇒ $dU < d < 4 - dU$
- ⇒ $1.7678 < 1.979 < 4 - 1.7678$
- ⇒ $1.7678 < 1.979 < 2.2322$

Sehingga kesimpulannya adalah dalam persamaan regresi berikut tidak terdapat masalah autokorelasi, baik masalah positif maupun negatif.

I. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.436	1.169			2.083	.039
EW	-.023	.048			-.052	.624
ES	-.029	.027			-.117	.272
					1.103	

TR	.005	.021	.019	.223	.824
----	------	------	------	------	------

Dari profitabilitas, size, likuiditas dan tangible memiliki nilai sig 0.624, 0.272, dan 0.824. Jadi nilai sig dari masing-masing variabel independen di atas 0,05 yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

J. Persamaan Regresi Berganda

Tabel 17
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.102	1.086		1.015	.312
	TRUST	.291	.044	.411	6.601	.000
	EWOM	.349	.062	.360	5.671	.000
	ESERVICE	.128	.041	.203	3.107	.002

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, didapatkan persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 1,102 + 0,291X_1 + 0,349X_2 + 0,128X_3$$

K. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi (Uji f)

Tabel 18
Uji Koefisien Regresi (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.501	3	171.834	126.025	.000 ^b
	Residual	185.435	136	1.363		
	Total	700.936	139			

a. Dependent Variabel: PURDE

b. Predictors: (Constant), ESERVICE, TRUST, EWOM

Didapatkan nilai F tabel sebesar 2.67 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $126,025 > 2.67$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat antara *Trust* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) dengan *Purchase Decision*(Y).

2. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Tabel 19
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.102	1.086		1.015	.312
	<i>TRUST</i>	.291	.044	.411	6.601	.000
	<i>EWOM</i>	.349	.062	.360	5.671	.000
	<i>ESERVICE</i>	.128	.041	.203	3.107	.002

a. Dependent Variabel: PURDE

Diketahui thitung > daripada ttabel yaitu $6.601 > 2.67$ sehingga dapat disimpulkan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. thitung lebih besar daripada ttabel yakni $3,107 > 2.67$ sehingga dapat disimpulkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. thitung lebih besar daripada ttabel yakni $5,671 > 2.67$ sehingga dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H_1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis tersebut pada penelitian ini menunjukkan nilai t hitung 6.601 yang artinya hipotesis diterima sebab memiliki nilai thitung yang > 2.67 sehingga hipotesis tersebut terbukti bahwa *trust* memang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Kepercayaan konsumen mendukung keputusan mereka dalam membeli sebuah produk. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Danang et al (2020), Che et al (2017), dan Kartika et al (2019).

H_2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis tersebut pada penelitian ini menunjukkan nilai t hitung 3.107 yang artinya hipotesis diterima sebab memiliki nilai thitung yang > 2.67 sehingga hipotesis tersebut terbukti bahwa *E-Service Quality* memang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Ketika suatu system dapat beroperasi dengan efektif dan efisien serta dilengkapi dengan layanan pendukung maka konsumen akan mau untuk menggunakannya. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur et al (2022), Hanif et al (2017), dan Cantika et al (2019).

H_3 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis tersebut pada penelitian ini menunjukkan nilai t hitung 5.671 yang artinya hipotesis diterima sebab memiliki nilai thitung yang > 2.67 sehingga hipotesis tersebut terbukti bahwa *Electronic Word Of Mouth* memang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Jika terdapat ulasan online yang baik, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Giantari (2022), Ivan (2018), dan Ritma et al (2018).

H_4 : *Trust, E-Service Quality, Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis tersebut pada penelitian ini menunjukkan nilai f hitung 126,025 yang artinya hipotesis diterima sebab memiliki nilai f hitung yang > 2.67 sehingga hipotesis tersebut terbukti bahwa *Trust, E-Service Quality, Electronic Word Of Mouth* memang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Emeraldal et al (2020), Anis Fitriyarsari (2020), dan Faisal et al (2021).

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 20
Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.675	1.601

a. Predictors: (Constant), EWOM, *TRUST*, *ESERVICE*

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.675. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-WOM* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* yaitu sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya sebesar 32,5% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Sumbangan Variabel Independen

Tabel 21
Sumbangan Efektif (SE)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.102	1.086		1.015	.312
	<i>TRUST</i>	.291	.044	.411	6.601	.000
	EWOM	.349	.062	.360	5.671	.000
	<i>ESERVICE</i>	.128	.041	.203	3.107	.002

a. Dependent Variabel: PURDE

Tabel 22
Correlations

		PURDE	<i>TRUST</i>	EWOM	<i>ESERVICE</i>
Pearson Correlation	PURDE	1.000	.774	.757	.717
	<i>TRUST</i>	.774	1.000	.630	.645
	EWOM	.757	.630	1.000	.676
	<i>ESERVICE</i>	.717	.645	.676	1.000
Sig. (1-tailed)	PURDE	.	.000	.000	.000
	<i>TRUST</i>	.000	.	.000	.000
	EWOM	.000	.000	.	.000
	<i>ESERVICE</i>	.000	.000	.000	.
N	PURDE	140	140	140	140
	<i>TRUST</i>	140	140	140	140
	EWOM	140	140	140	140
	<i>ESERVICE</i>	140	140	140	140

Tabel 23

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
X1	0,411	0,774	0,682
X2	0,203	0,717	
X3	0,360	0,757	

Pada perhitungan sumbangan efektif, angka akan didapat setelah melakukan analisis regresi berganda. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung sumbangan efektif:

$$SE(X)\% = \text{Betax} \times \text{koefisien korelasi} \times 100$$

Sumbangan efektif *Trust* (X1) terhadap *Purchase Decision*(Y):

$$\begin{aligned} SE(X1)\% &= \text{Beta X1} \times \text{koefisien korelasi} \times 100 \\ &= 0,411 \times 0,774 \times 100 \\ &= 31,8\% \end{aligned}$$

Sumbangan efektif *E-Service Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision*(Y):

$$\begin{aligned} SE(X2)\% &= \text{Beta X2} \times \text{koefisien korelasi} \times 100 \\ &= 0,203 \times 0,717 \times 100 \\ &= 14,5\% \end{aligned}$$

Sumbangan efektif *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap *Purchase Decision*(Y):

$$\begin{aligned} SE(X3)\% &= \text{Beta X3} \times \text{koefisien korelasi} \times 100 \\ &= 0,360 \times 0,757 \times 100 \\ &= 27,2\% \end{aligned}$$

Sumbangan efektif total:

$$\begin{aligned} SE \text{ total} &= SE (X1)\% + SE (X2)\% + SE (X3)\% \\ &= 31,8\% + 14,5\% + 27,2\% \\ &= 73,5\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel *Trust* (X1) terhadap *Purchase Decision*(Y) memiliki pengaruh sebesar 31,8%. Variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision*(Y) memiliki pengaruh sebesar 14,5%. Dan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap *Purchase Decision*(Y) memiliki pengaruh sebesar 27,2%. Sedangkan total dari sumbangan efektif secara keseluruhan adalah 73,5%.

5. Sumbangan Relatif (SR)

Tabel 23
Sumbangan Relatif (SR)

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
X1	0,411	0,774	0,682
X2	0,203	0,717	
X3	0,360	0,757	

Sumber: data diolah peneliti

Berikut merupakan rumus sumbangan relative (SR) adalah:

$$SR(X)\% = \text{Sumbangan Efektif (X)\%} / \text{R Square}$$

Sumbangan relatif variabel *Trust* (X1) terhadap *Purchase Decision*(Y):

$$\begin{aligned} SR(X1)\% &= SE(X1)\% / \text{Rsquare} \\ &= 31,8\% / 68,2\% \\ &= 46,6\% \end{aligned}$$

Sumbangan relatif variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision*(Y):

$$\begin{aligned} SR(X2)\% &= SE(X2)\% / \text{Rsquare} \\ &= 14,5\% / 68,2\% \\ &= 21,2\% \end{aligned}$$

Sumbangan relatif variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap *Purchase Decision*(Y):

$$\begin{aligned} SR(X3)\% &= SE(X3)\% / \text{Rsquare} \\ &= 27,2\% / 68,2\% \\ &= 39,8\% \end{aligned}$$

Rumus Sumbangan Relatif total:

$$\begin{aligned} \text{SR total} &= \text{SR (X1)} + \text{SR X2} + \text{SR X3} \\ &= 46,6\% + 21,2\% + 39,8\% \\ &= 107,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa Sumbangan Relatif variabel *Trust* (X1) terhadap *Purchase Decision*(Y) adalah 46,6%. Sumbangan Relatif variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision*(Y) adalah 21,2%. Sumbangan Relatif variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap *Purchase Decision*(Y) adalah 39,8%. Dan dari perhitungan di atas, dapat diketahui juga sumbangan relatif total dari variabel X1, X2, dan X3 adalah 107,6%.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis simpulkan dari hasil temuan dari penelitian yang telah penulis lakukan yaitu : Berdasarkan hasil uji t, diketahui *Trust* memiliki pengaruh sebesar 29,1% yang artinya *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji t, diketahui *E-Service Quality* memiliki pengaruh sebesar 34,9% yang artinya *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian melalui shopee pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas meskipun secara online dapat membuat konsumen merasa terjamin yang kemudian akan mendorong keinginan dan keyakinan konsumen untuk membeli melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji t, diketahui *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 12,8% yang artinya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa review yang dilakukan melalui online pun akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

BIBLIOGRAFI

- 4 cara menghubungi call center shopee. (2021). <https://katadata.co.id/safrezifitra/digital/60dc5d9ca0266/4-cara-menghubungi-call-center-shopee>
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth*. *Management Business*, 6(4), 1–14. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIAN AYU.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIAN%20AYU.pdf)
- Akbar, A., Ario, Djatmiko, & Tjahjono. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id the Impact of E-Service Quality Towards E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Lazada.Co.Id*. 3(1), 142–150.
- Al-Bourini, F. A., Aljawarneh, N. M., Almaaitah, M. F., Altahtat, S., Alomari, Z. S., & Sokiyna, M. (2021). *The role of E-Word of mouth in the relationship between online destination image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service quality for international tourists perception*. *Journal of Information Technology Management*, 13, 92–111. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80756>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryani, F. (2022). Cara Komplain di Shopee Anti Ribet dan Pasti Dijawab. <https://motiska.id/3367/cara-komplain-di-shopee/>
- Bayu Andika. (2016). LOYALTY PELANGGAN LAZADA (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta) SKRIPSI Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Oleh : Bayu Andika.
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017-Janua, 24–33. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>
- detikfinance.com. (2022). Mengenal Bisnis Digital, Jenis, Hingga Keuntungannya. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6328081/mengenal-bisnis-digital-jenis-hingga-keuntungannya>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Febriyanti, N. F. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata* ..., 2(2). <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/393%0Ahttp://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/download/393/299>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Handini, S. (2020). *Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2020 “ Nurturing Business and Banking Sustainability ” Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations Steering Committe. ICOBBI (International Conference on Business and Banking Innovation) “Nurturing Business and Banking Sustainability,” 2, 145–152.*
- Idxchannel.com. (2022). Marketplace indonesia terlaris kuartal pertama 2022. <https://www.idxchannel.com/milenomic/simak-10-marketplace-di-indonesia-yang-terlaris-dan-paling-banyak-dikunjungi-di-kuartal-pertama-2022>
- Isparwati, R. (2022). Keunggulan Shopee, Kelebihan, Serta Kekurangan Dari Review Pribadi. <https://riniisparwati.com/keunggulan-shopee-kelebihan-serta-kekurangan-dari-review-pribadi/>
- JakPat. (2021). Riset Pengguna Shopee 2021. <https://jakpat.net/>
- JL, A. A., & Yusa, V. De. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis*, 05(01), 13–22.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.

- Kemdikbud, D. (2022). Jumlah Siswi Aktif SMK Negeri 6 Bekasi. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/A96E30FF4C3E4DA00AEC>
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Oktari, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3).
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i2.50>
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality and E-Security terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 164–173. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14553>
- Puspa Firdausya, C., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(1), 757–763.
- R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA>. *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Ramdani, R. (2020). Pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Snapcart. (2021). Jumlah Pengguna Online Marketplace di Indonesia 2021. <https://snapcart.global/>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. digilib.unigres.ac.id
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung : Alfabeta.

- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Wasiun. (2015). No Title.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Yusuf, M. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed). Mc Graw Hi Education.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.